

ANÁLISE CRÍTICA SOBRE O HIPERCONSUMISMO E A SUSTENTABILIDADE – O IMPORTANTE PAPEL DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA NO PROCESSO DE ESTÍMULO E CONSCIENTIZAÇÃO

Aline Rodrigues Vieira Pinto

Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FECAP. E-mail: aline.rvp@gmail.com

Recebido em: 20 de maio de 2012 / Aprovado em: 18 de junho de 2012

Editores Responsáveis: Prof. Ms. Marcelo Krokosz; Prof. Dr. Wanderley Carneiro

Processo de Avaliação: *Double Blind Review*

RESUMO

A sociedade passa por um momento crítico no que tange às questões sobre sustentabilidade, hiperconsumismo e crise ambiental. Diante desse cenário paradoxal, o profissional de comunicação atua como peça fundamental no processo de estimular a compra de produtos e serviços e também de conscientizar a população sobre a problemática ambiental. O ambiente em que a sociedade está atualmente inserida exige dos profissionais um comportamento diferenciado, deve-se pensar em resultados e metas sem se esquecer da responsabilidade ambiental e da sua responsabilidade como parte integrante do problema. As consequências atingirão toda a comunidade, portanto, é inadmissível uma atitude estática dos comunicadores, profissionais essenciais para a transmissão dessa mensagem. Este trabalho foi baseado em análises e interpretações de textos, teses e algumas imagens de propagandas que comprovem o papel do comunicador como peça chave de parte da solução para a conscientização ambiental.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Hiperconsumismo. Consciência ambiental. Consumo consciente. Comunicação.

ABSTRACT

The society goes through a critical moment in what concerns about sustainability, environmental crisis and extreme consumerism. Given this paradoxical scenario the professional of

communication acts as an essential peace in the process of products and services purchase stimulation, also sensitizing the population about environmental questions. The atmosphere in which the society is currently inserted demands a different behavior of professionals, once they must consider results and goals without forgetting the environmental responsibility and their responsibility as an integral part of the problem. The consequences will reach the whole community, so it is unacceptable a static attitude of communicators, which are essential professionals to transmit such message. This work was based on analyzes and interpretations of writings, theses and some advertising images that prove the communicator's role as a key in the solution to environmental awareness.

Keywords: Sustainability. Hyper consumerism. Environmental conscience. Conscious consumption. Communication.

1 INTRODUÇÃO

“Não há outro planeta. Não há plano B. Não há operação Arca de Noé. Ou usamos com inteligência e discernimento o que temos, ou pereceremos”. (TRIGUEIRO, 2012, p. 16).

Nossa interferência afeta profundamente os ciclos físicos, químicos e biológicos, que garantem a vida na forma como a conhecemos. Ao queimarmos combustíveis fósseis, produzimos fertilizantes ou desviamos o curso das águas, alteramos importantes fluxos naturais. Espécies estão sendo perdidas diariamente em uma das maiores extinções em massa já ocorridas na Terra. No futuro, geólogos, ao estudarem nosso tempo, concluirão que algo sem precedentes estava acontecendo. O homem sempre reagiu as forças naturais e esteve subordinado a elas. A tecnologia e a industrialização buscaram romper essa subordinação, mas hoje é preciso reconhecer que realmente somos apenas parte de um sistema natural (KLABIN, 2001, p. 2-3).

A crise ambiental assola o Planeta e exige por parte da sociedade uma atitude responsável e ágil. As interferências do homem estão ocorrendo de maneira drástica e sem retornos, pois não permite que a Terra absorva e se renove. Segundo o relatório Planeta Vivo 2010, da Organização WWF (FUNDO MUNDIAL..., 2010), a humanidade está consumindo 50% a mais do que a Terra consegue renovar. Ou seja, a população precisa enxergar que suas

atitudes de hoje refletirão no Planeta de amanhã, pensando, assim, que essas atitudes sejam em prol do meio ambiente.

A sociedade tem papel fundamental no processo de mudança; as responsabilidades não são mais exclusivas de empresas e Governo; hoje em dia, reverter a crise ambiental faz parte do escopo de todos.

Para que tal crise seja solucionada, são realizados comitês, convenções, manifestos e protocolos, mas já está mais do que na hora de tudo isso sair do papel. O Planeta não tem mais tempo para discursos e promessas, é preciso agir.

Uma atitude relevante para a amenização da problemática ambiental é a tomada de decisão no processo de compra. A população deve considerar a compra de produtos ambientalmente responsáveis, o que exige por parte das empresas a comunicação do que se é feito em prol do meio ambiente. Afinal, se essa comunicação pode influenciar na compra de produtos responsáveis, que seja feita de maneira consistente e ética.

A responsabilidade do comunicador no processo de conscientização ambiental é o foco de estudo deste projeto, ele é fundamental pela transmissão dessa mensagem e com isso levar informação para todos. Não existe consciência ambiental sem conhecimento, e é isso que a comunicação deve focar: levar conhecimento em troca de atitudes em prol do meio ambiente. Se a responsabilidade é de todos, que ela comece e se fundamente urgentemente, não há mais tempo para ideias ou projetos.

O objetivo deste trabalho é analisar diferentes peças publicitárias que referenciam a preservação do meio ambiente em seu conteúdo e, com isso, descrever como foi o processo de adequação de temas, como o consumo, à responsabilidade ambiental dentro dessa comunicação.

Diante desse cenário, este trabalho se propôs a responder à seguinte questão de pesquisa: Qual é o papel da comunicação publicitária no processo de estímulo e conscientização sobre hiperconsumismo e responsabilidade ambiental?

2 A CRISE AMBIENTAL E A SUSTENTABILIDADE

Em 2007, a Organização das Nações Unidas (ONU) informou que 11 dos 12 anos anteriores foram classificados como os mais quentes na temperatura da superfície global desde 1850. Esse relatório só comprova que a mudança climática está-se moldando para ser o maior problema ambiental que o mundo já enfrentou. (PEREIRA, 2008).

A alteração no clima refere-se direta ou indiretamente à atividade humana que modifica a composição da atmosfera global e seu equilíbrio. Essas mudanças ultrapassam a variabilidade natural de temperatura e ambiente do planeta. Isso quer dizer que as mudanças, que estão ocorrendo em uma velocidade jamais vista, vão muito além da capacidade de o planeta absorver essas modificações, por isso a crise ambiental. Problemas climáticos influenciam no meio ambiente drasticamente, como no aumento da temperatura global, na redução da quantidade e da qualidade de água doce, dado o elevado número de precipitações, na elevação do nível do mar, nas ameaças à biodiversidade, na diminuição significativa da qualidade do ar, entre outros.

O termo sustentabilidade foi utilizado pela primeira vez em 1987 em uma comissão da ONU pela norueguesa Gro Brundtland, ex-primeira ministra da Noruega. Brundtland relacionou o meio ambiente ao progresso e definiu o conceito de sustentabilidade como o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”. (CMDs, 1987, *apud* UNESCO, 2005). Ou seja, é necessário crescer e desenvolver-se, mas de forma que as condições de desenvolvimento futuras sejam preservadas. O edital de Gro reconhece que sustentabilidade é algo que abrange muito mais do que o meio ambiente; ela sugeriu que os países adotassem políticas de crescimento sustentáveis, considerando o desempenho econômico, social e ambiental, ou seja, apoiadas no *Triple Botton Line*.

O tripé da sustentabilidade ou *Triple Botton Line* é a capacidade de as empresas produzirem resultados financeiros positivos e desenvolverem a sociedade na qual estão inseridas, tudo isso norteado pelas políticas de preservação do meio ambiente. Segundo Dahlstrom (2011), a organização sustentável trabalha ao mesmo tempo para alcançar desempenho elevado nas esferas econômica, social e ambiental.

A crise ambiental é a “perna” mais conhecida e considerada do tripé atualmente. Para a população, os problemas ambientais, com o agravante das mudanças climáticas e a

comunicação constante sobre a crise do meio ambiente, é o maior problema pelo qual a sociedade está passando. A crise ambiental está sendo trabalhada de forma que a responsabilidade seja transferida para toda a sociedade, e não apenas para as empresas, órgãos nacionais e internacionais.

Considerando os esforços internacionais para a redução da crise ambiental, um dos mais importantes documentos que o planeta possui é o Protocolo de Kyoto, que foi adotado pela ONU em 1997, no Japão, no entanto, sua implementação iniciou-se em 16 de fevereiro de 2005. O principal objetivo do Protocolo é limitar as emissões de gases que causam o efeito estufa não natural, o qual ocorre a partir da influência humana sobre o meio ambiente por meio da emissão excessiva de gases prejudiciais à atmosfera.

Pensando no alinhamento entre estratégias de crescimento, crise ambiental e sustentabilidade, foi criada a vertente ambiental do *marketing*, o *marketing* verde. Essa frente estuda todas as etapas, consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e descarte, de maneira que esteja de acordo com os propósitos ambientais. A partir do desenvolvimento dessa ferramenta, apoiada no tripé da sustentabilidade, as empresas devem buscar resultados econômicos, sociais e ecológicos.

Diante desse cenário, define-se planejamento de *marketing* verde como o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa (PEREIRA, 2008). É preciso compreender como o meio ambiente influencia, e é influenciado pelo mercado, e atribuir valor à marca a partir de estratégias ambientais bem definidas.

3 OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA E HIPERCONSUMISMO

O conceito de obsolescência planejada ou obsolescência programada é o planejamento do tempo de vida dos produtos para que em um período já programado o cliente volte a comprar um produto novo ou o lançamento da marca. O grande problema dessa estratégia utilizada pelas empresas é que ela estimula o consumo desnecessário de produtos. Na década de 1920, cada lâmpada durava 2500 horas; hoje, elas têm duração média de 1000 horas. Esse fato ocorreu porque os fabricantes entenderam que era mais interessante que elas durassem menos

para que os consumidores comprassem mais em um menor período de tempo. (FRANCO, 2012).

Essa estratégia na fabricação dos produtos estimula o ciclo vicioso do consumo: as pessoas compram o que elas não precisariam comprar, caso os produtos tivessem maior durabilidade. Para que a sustentabilidade seja preservada dentro da cadeia de produtos, será preciso pregar o anticonsumismo, ideia completamente oposta à utilizada pela obsolescência planejada.

O movimento que prega atitudes ambientalmente corretas qualifica o consumismo como peça fundamental no desencadeamento do desequilíbrio ambiental. Isso é comprovado quando, mesmo com produtos em condições de uso para o qual foram projetados, compramos produtos novos, seja por uma inovação tecnológica ou design aprimorado, o fato é que por vezes esse processo de compra é desnecessário.

A compra dispensável de produtos gera danos ao meio ambiente, como o descarte de um produto que está sendo desperdiçado, uma vez que se encontra em condições de utilização; o acúmulo de materiais despendidos, caso o produto não seja descartado corretamente; e a utilização de novos recursos para uma nova produção.

O controle da demanda é fundamental para o domínio da crise ambiental. Não se pode pensar isoladamente nos problemas, pois uma questão é atrelada a outra. Assim como a geração de problemas acontece em cadeia, a solução ocorre da mesma forma. À medida que os problemas passarem a serem considerados e resolvidos, as questões ambientais passarão a fazer parte das práticas diárias da sociedade.

O consumo é algo essencial para a sociedade. O que se deve julgar é o hiperconsumismo, o consumo desenfreado e desnecessário. A comunidade precisa entender que suas necessidades individuais de consumo não podem prejudicar o equilíbrio ambiental da sociedade como um todo.

4 CONSUMO COSCIENTE E MARKETING VERDE

O reconhecimento por parte dos consumidores de sua responsabilidade ecológica tem tornado a preocupação em proteger e preservar o ambiente em um aspecto cada vez mais

importante de sua vida e de suas decisões de compra. (PICKETT-BACKER; OZAKI, 2008; BROWN; WAHLERS, 1998; MARINHO, 2008).

Para Shrum *et al.* (1995), o consumidor verde é aquele cujo comportamento de compra é influenciado pelas suas preocupações ambientais. (MARINHO, 2008).

O ato de comprar um produto voltado às causas ambientais é uma forma de o consumidor fazer algo pelo meio ambiente; é como se, a partir do processo de compra, ele praticasse uma ação positiva.

Conceitualmente, o *International Institute for Sustainable Development* considera que o consumo sustentável é a utilização de bens e serviços que respondam às necessidades básicas e tragam melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais, materiais, tóxicos, emissões de lixo e poluição para o ciclo de vida, para que não prejudiquem as necessidades das gerações futuras. (MCDONAGH, 1998).

Contudo, mesmo conscientes das práticas necessárias de consumo responsável, os consumidores verdes assumem diferentes posturas na hora de agir.

Pensando nas necessidades do Planeta e nas mudanças pelas quais o mercado e a sociedade têm passado, as empresas cada vez mais têm-se utilizado das estratégias de marketing verde.

A preocupação com a crise ambiental vem aumentando nos últimos anos, e os consumidores compartilham desse momento, analisando durante o processo de compra os impactos ambientais sobre o consumo. Com o objetivo de revelar o processo responsável de compra a *National Geographic Society* desenvolveu um projeto de pesquisa, o Greendex 2009, que colocou o Brasil em 2º lugar no ranking das nações mais preocupadas com o consumo consciente. (NUNES; SPITZCOVSKY, 2010).

Diante disso, algumas empresas, focadas em atender a essa demanda por empresas e produtos ambientalmente responsáveis, utilizam-se de uma estratégia denominada *greenwashing* que é quando as empresas passam a imagem de que estão assumindo ações ecologicamente corretas, quando, na verdade, a realidade não condiz com as atitudes executadas. (NUNES; SPITZCOVSKY, 2010).

De acordo com a pesquisa da Market Analysis, o Brasil é o país que menos pratica o *greenwashing*. Nossos produtos são os que menos usam apelos falsamente ecológicos em suas embalagens com o objetivo de iludir o consumidor.

Analisando o comportamento de compra desse consumidor consciente, Jacquelyn Ottman, em sua publicação *Green Marketing: opportunity for innovation*, classificou esses compradores em 5 grupos diferentes (OTTMAN, 2008):

- *True Blue Greens*: são os mais engajados e acreditam que suas atitudes, de fato, farão diferença na proteção ambiental. São social e politicamente ativos, além de dedicarem tempo e esforços expressivos para as causas ambientais.
- *Greenback Greens*: pequeno grupo de consumidores dispostos a pagarem até 22% a mais por produtos ambientalmente corretos, mas que não despendem de tempo para ações efetivas.
- *Sprouts*: possuem vontade de aderir às atividades ambientais de tempos em tempos, mas só quando implicam pouco esforço. Esse grupo paga no máximo 4% a mais por produtos ecologicamente responsáveis.
- *Grouzers*: não acreditam que podem desempenhar um papel significativo na proteção ambiental, pois pensam que essa responsabilidade é do Governo e das grandes empresas.
- *Basic Browns*: estão convencidos de que os problemas ambientais não são assim tão graves.

As empresas e estratégias precisam estar alinhadas ao perfil desses consumidores. É preciso saber com quem se está falando; é preciso falar a língua que eles entendem. É preciso saber o quão dispostos esses consumidores estão a aderir a produtos ecologicamente corretos, afinal, a sensibilidade ao preço é um fator relevante, além de sua percepção do valor ambiental percebido no produto. Porém, o consumo consciente poderia incentivar o excesso de consumo, na medida em que legitimaria quantidades elevadas de consumo, realizadas de forma consciente. O indivíduo sentir-se-ia isento das responsabilidades ambientais e sociais porque, em seu consumo, adotaria opções conscientes. (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Ou seja, consumir conscientemente não se trata simplesmente de aderir a produtos ecologicamente responsáveis,

mas sim de viver a responsabilidade ambiental no se dia a dia e com consciência de que suas atitudes de consumo podem e vão afetar de alguma forma o meio ambiente.

Pensando nisso, atualmente, a comunicação das empresas vem assumindo outro tom; ainda se objetivam as vendas, mas prega-se também a responsabilidade ambiental.

5 COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL

As estratégias de comunicação são desenvolvidas para se obter uma resposta do consumidor ou influenciar sua opinião. Uma das respostas essenciais que a empresa procura é a compra do produto. (PEREIRA, 2008). A comunicação sustentável é paradoxal; é preciso alinhar objetivos de venda à responsabilidade social, o que muitas vezes implica o não consumo.

De fato, essa parece ser uma tarefa complexa, porém, de acordo com um estudo desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Synovate, em 2010, para o Walmart Brasil e Ministério do Meio Ambiente, Sustentabilidade Aqui e Agora, 74% da população brasileira fica mais motivada a comprar quando descobre que o produto foi fabricado de maneira ambientalmente correta. Ou seja, é possível alinhar as duas frentes e atingir os resultados em ambas. (WALMART DO BRASIL, 2010).

Diante desse cenário de estímulo para a decisão de compra, a *Market Analysis* descobriu que 90% de todos os produtos nacionais analisados possuíam apelo ecológico em seus invólucros (NUNES; SPITZCOVSKY, 2010).

As estratégias de comunicação devem considerar maneiras para diferenciar uma marca das concorrentes com base nos recursos para a sustentabilidade ou o meio ambiente. O posicionamento de uma marca como verde ou sustentável envolve sua comunicação e diferenciação por meio de seus atributos ambientais.

As empresas buscam lucro e crescimento no mercado onde atuam, no entanto, diante desse panorama mundial, não se podem ignorar as causas ambientais; é preciso vender, convencer e conscientizar. Mas é preciso igualmente estimular o consumo com ética e consciência, sem práticas ilegais de *greenwashing*, por exemplo.

Para tornar a comunicação mais confiável para o consumidor, existem selos de certificação de produtos ambientalmente corretos, o que aumentaria a credibilidade da comunicação. São os principais selos utilizados no Brasil:

- FSC – *Forest Stewardship Council*: selo responsável por certificar empreendimentos ou produtos que estão de acordo com as questões ambientais, econômicas e sociais.
- IBD – Instituto Biodinâmico: certifica produtos de limpeza, cosméticos, alimentos e algodão orgânico. Esse selo sugere que o produto certificado está de acordo com o Código Florestal Brasileiro e a Leis Trabalhistas.
- PROCEL: certifica equipamentos eletrônicos e eletrodomésticos e certifica os produtos que apresentam melhor desempenho energético.
- ECOCERT: certifica produtos e serviços vegetarianos, produtos orgânicos e insumos.
- ISO 14001/2004: certifica as empresas que apresentam relevantes práticas ambientais.
- Rótulo Ecológico ABNT – Qualidade Ambiental: é a certificação com qualidade ambiental que atesta, através de uma marca colocada no produto ou na embalagem, que determinado produto/serviço apresenta menor impacto ambiental em relação a outros produtos "comparáveis" disponíveis no mercado. (ABNT, 2012).

É importante que as estratégias de venda estejam alinhadas com as estratégias ambientais, dessa forma, a sustentabilidade ambiental caminhará de mãos dadas com o retorno financeiro, que no final é o real objetivo das grandes empresas, afinal, não se pode viver em um mundo capitalista sem a busca contínua pelo lucro.

A seguir, serão apresentadas análises de algumas peças publicitárias que alinham objetivos de vendas a objetivos ambientais.

Figura 1: Peça publicitária Natura - Sabonetes Puro Vegetal.



Fonte: Casa do Galo (2007).

A peça acima (Figura 1) é sobre o produto Sabonete Puro Vegetal da Natura. Ao utilizar a frase: "todo mundo colhe os frutos", o redator usou um recurso de duplo sentido, pois os frutos que serão colhidos podem ser desde o próprio sabonete Puro Vegetal até os resultados que uma produção livre de matéria animal resultará. Essa frase atinge três dimensões:

- Consumidor: por adquirir um produto ambientalmente correto.
- Natura: por alinhar os objetivos ambientais no desenvolvimento de seus produtos, agregando valor à marca, produtos e comunicação e tornando isso público para o consumidor. Esse tipo de estratégia está alinhada à essência da marca Natura.
- Meio ambiente: este tipo de produção tem uma maior preocupação com o meio ambiente, trazendo resultados positivos para a natureza.

As informações técnicas contidas no canto inferior esquerdo da peça publicitária têm o objetivo de influenciar a compra consciente por parte do consumidor, ou seja, a Natura comunica o produto e informa por que ele deve ser considerado no momento da compra. Ela utiliza a estratégia da informação técnica para conquistar o consumidor, uma vez que a pesquisa Sustentabilidade Aqui e Agora já revelou que o processo decisório de compra é modificado pela inserção de informações em prol do meio ambiente.

Figura 2: Peça publicitária Natura - Refil.



Fonte: Hamond (2010).

A peça exemplificada na Figura 2 é sobre o produto Sabonete Puro Vegetal da Natura. O redator utilizou a técnica de repetição do prefixo RE, ao empregar palavras que se iniciam dessa maneira reforçando a ideia da utilização de refil. Ou seja, o prefixo RE significa retornar ou voltar ao ponto de partida, o que é a exata proposta da utilização de um refil.

Essa repetição também remonta à imagem mental de símbolos relativos ao meio ambiente como o símbolo da reciclagem e o exposto na própria peça sobre Fonte renovável vegetal. Todos eles revelam um ciclo que sempre se reinicia.

A peça também conta com informações técnicas na parte inferior esquerda, o que agrega ainda mais valor ambiental ao produto.

Assim como a peça publicitária Natura: Sabonete Puro Vegetal (Figura 1), essa também busca na argumentação de benefícios para a sociedade e para o meio ambiente influenciar o processo decisório de compra.

Figura 3: Peça publicitária Colgate - Compra casada e ganhe um copo.

The advertisement features the Colgate logo at the top left. Below it, a globe is shown with the text: "A ÁGUA DO PLANETA NÃO É INFINITA. FECHÉ A TORNEIRA ENQUANTO VOCÊ ESCOVA OS DENTES." To the right, under the heading "NA COMPRA DE", a list of items is shown: "1 creme dental Colgate", "1 enxaguante ou 1 escova Colgate", and "1 outro produto Colgate". Images of Colgate products like Plax, Total 12, and Total Clean are displayed. Below the list, a smiling man in a white lab coat is shown with the text: "Junte-se à Colgate para o uso consciente da água." To the right of the man, a large red cup is shown with the text: "GANHE UM EXCLUSIVO COPO COLECIONÁVEL". At the bottom, there is a banner with the Colgate logo and the text: "A MARCA Nº 1 EM RECOMENDAÇÃO DOS DENTISTAS". The website "www.colgate.com.br" is at the bottom left, and "Consulte regularmente o seu dentista." is at the bottom right.

Fonte: Malaspina (2011).

A peça da Colgate (Figura 3) é um caso evidente de *greenwashing*, afinal, a relação disposta na peça evidencia a necessidade da compra de 3 produtos da marca para que o processo em prol do meio ambiente ocorra, com a utilização de um copo enquanto o cliente escova os dentes com o objetivo de economizar água.

O estímulo do consumo dos produtos evidencia esse problema. Na sustentabilidade preserva-se a ideia de consumo responsável e consciente, o que não ocorre nesse caso. Além do fato de que o copo que é dado ao cliente, após a compra, é colecionável, ou seja, caso o cliente queira colecioná-lo ele deverá comprar ainda mais produtos.

A comunicação é muito importante, e a sociedade tem de estar atenta para não se enganar e acabar fazendo escolhas erradas. O consumo consciente é primordial para que a sustentabilidade ambiental ocorra.

Figura 4: Peça publicitária Onda Azul.



Fonte: Publifique.com (2011).

Essa peça é um exemplo do importante papel da comunicação na conscientização da sociedade (Figura 4), pois nela não se oferece nenhum produto, apenas se revela o quão necessária é uma atitude consciente por parte da população. Tudo que se faz hoje refletirá no amanhã; não se pode ignorar ou se isentar de seu papel.

Essa comunicação utilizou-se apenas de uma imagem impactante e de duas frases com o objetivo de conscientizar o leitor de que suas atitudes responsáveis são necessárias para o redução da problemática ambiental.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crise ambiental é uma realidade, não se pode ignorá-la ou deixar para depois as ações para diminuí-la. Uma vez que não se pode fugir, é obrigação da sociedade encarar esse problema de maneira incessante. Não há como fazer com que o planeta volte ao equilíbrio inicial, mas é primordial que o desastre ambiental seja reduzido.

Pensando no fato de que o problema é responsabilidade de todos, este artigo teve como objetivo exaltar o papel da comunicação publicitária nesse processo. O comunicador é peça chave na transmissão da mensagem em prol do meio ambiente. Os exemplos dispostos no item 4 deste artigo evidenciam ações de sucesso no alinhamento de objetivos de venda e de conscientização, de *greenwashing* e peças que buscam apenas conscientizar. O que vale ser ressaltado em todas essas peças é o papel do comunicador, afinal, foi ele que permitiu que tal mensagem chegasse ao leitor. Por isso, é tão importante que essa mensagem esteja alinhada aos princípios éticos. Essa comunicação será a ponte para que a mensagem ambiental emitida pelas empresas chegue aos leitores.

A comunicação é uma das maneiras de informar o consumidor sobre a crise ambiental e sobre as possíveis soluções. Se antes a comunicação era feita em 360°; hoje precisamos que seja feita 365 dias por ano, para que todos os dias e em todos os momentos o leitor seja impactado por informações pertinentes ao tema proposto. Com o relógio da crise cada vez mais acelerado, as atitudes devem ser executadas agora, e é fundamental que a sociedade tenha conhecimento

de como as empresas se comportam em relação ao tema. As peças da Natura analisadas no artigo comprovam que é possível alinhar estratégias de venda e de conscientização, então, uma vez que é possível que isso ocorra, que esse seja o escopo da comunicação em geral. Se o tema sustentabilidade modifica o processo de compra, como já evidenciado no artigo, que ele passe a ser abordado constantemente e assim modificando a atitude da comunidade, o que auxiliará o processo de redução da crise ambiental.

O artigo discutiu temas como sustentabilidade, *greenmarketing* e consumo consciente. Como essas estratégias vêm sendo usadas pelas empresas, que sejam também contempladas nas peças publicitárias. Com isso, espera-se que o consumidor tome conhecimento e passe a considerar esse diferencial ambiental como um facilitador no processo decisório de compra. É papel do comunicador levar a informação, revelar a importância da mudança nos hábitos da sociedade e, assim, promover uma mudança no paradigma da crise ambiental.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **Rótulo Ecológico ABNT**. 2012. Disponível em: <<http://www.abntonline.com.br/rotulo/>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

BROWN, J. D.; WAHLERS, R. G. The environmentally concerned consumer: an exploratory study. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Armonk, v. 6, n. 2, Spring, pp. 39-47.

CASA DO GALO. **O bacana é ser sustentável**. 2007. Disponível em: <<http://casadogalo.com/page/201>>. Acesso em: 6 mar. 2012.

COSTA, D. V.; TEODOSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)**, São Paulo, v. 12, n. 3, June 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712011000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 23 fev. 2012.

DAHLSTROM, R. **O gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

FRANCO, M. Obsolescência programada: filme explica por que produtos têm vida útil curta. **Super Interessante**, São Paulo, 22 fev. 2012. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/planeta/filme-obsolescencia-programada-explica-por-que-produtos-tem-vida-util-curta/>>. Acesso em: 23 fev. 2012.

FUNDO MUNDIAL PARA A NATUREZA - WWF. **Relatório Planeta Vivo:** biodiversidade , biocapacidade e desenvolvimento. 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/39327799/Relatorio-Planeta-Vivo-2010-WWF-WORLD-WILDLIFE-FUND--FOR-NATURE>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

HAMOND, H. **Compartilhar:** Taderka cria para Natura. 2010. Disponível em: <<http://raissahamond.blogspot.com.br/2010/10/taterka-cria-para-natura.html>>. Acesso em: fev. 2012.

KLABIN, I. **A urgência do presente:** biografia da crise ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

MALASPINA, T. K. **Compre 3 e ganhe mais 1 pelo consumo consciente:** pacote de greenwashing. 2011. Disponível em: <<http://atitudedeco.com.br/2011/10/05/compre-3-e-ganhe-mais-1-pelo-consumo-consciente-pacotao-de-greenwashing/>>. Acesso em: 6 mar. 2012.

MARINHO, L. A. Marketing verde: pequenos gestos sustentáveis não trazem mudanças substanciais para a saúde do planeta. **Rev Vida Simples**, São Paulo, dez. 2008. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_408636.shtml>. Acesso em: 23 fev. 2012.

MCDONAGH, Pierre, **Towards a theory of sustainable communication in risk society: relating issues of sustainability to marketing communications.** Journal of Macromarketing, vol 14, pp. 591-622, 1998.

NUNES, M.; SPITZCOVSKY, D. Brasil é o país que menos pratica *greenwashing*. **Planeta Sustentável**, São Paulo, jun. 2010. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/greenwashing-brasil-marketing-propaganda-verde-produtos-570487.shtml>>. Acesso em: 14 mar. 2012.

OTTMAN, J. A. The five simple rules of green marketing. **Design Management Review**, Malden, v. 19, n. 4, Fall 2008.

PEREIRA, C. C. **O discurso ambiental como “Marketing Verde”:** um passeio pelo que é lido e visto nas mídias. 2008. 51 f. Monografia (Especialização em Educação Ambiental)-Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

PICKETT-BAKER, J.; OZAKI, R. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 25, n. 5, pp.281-93, 2008.

PUBLICIFIQUE.COM. **Fundação OndAzul:** ‘arque com as consequências’. 2011. Disponível em: <<http://www.publicifique.com/2011/06/fundacao-ondazul-arque-com-as.html>>. Acesso em: 26 fev. 2012.

SHRUM, L. J., LOWREY, T. M. & MCCARTY, J. A., **Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy.** Journal Of Advertising, vol. 14, PP. 71-82, 1995.

TRIGUEIRO, A. **Mundo Sustentável 2: novos rumos para um planeta em crise.** São Paulo : Globo, 2012.

UNESCO. **Década das Nações Unidas da educação para o desenvolvimento sustentável 2005-2014:** documento final, plano internacional de implementação. Brasília: UNESCO do Brasil, 2005. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001399/139937por.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

WALMART DO BRASIL. **Sustentabilidade aqui e agora.** 2010. Disponível em: <http://www.walmartsustentabilidade.com.br/_pdf/relatorios/sustentabilidade_aqui_e_agora.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2012.